

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut UU No. 20 Tahun 2008, UMKM merupakan usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam Undang-Undang. Usaha Mikro Kecil Menengah juga merupakan usaha yang membantu perekonomian Indonesia. Sebab melalui UMKM akan membentuk lapangan kerja baru dan meningkatkan devisa negara melalui pajak badan usaha (Abid, 2021).

Persaingan bisnis dari tahun ke tahun semakin kuat dengan berbagai macam jenis persaingan usaha. Persaingan bisnis adalah ibaratnya memasuki perang tanding disuatu arena. Para pelaku usaha dalam era globalisasi memasuki suatu era persaingan total. Mereka memasuki suatu era dimana memenangkan persaingan akan menjadi semakin sulit dalam persaingan yang ketat. Dengan adanya peningkatan kreatifitas pelaku UMKM, maka akan ada suatu keniscayaan untuk dapat bersaing di pasar.

Dalam sektor bisnis, perkembangan yang terjadi sangat cepat dan beragam, diawali mudahnya akses internet yang menjamurkan usaha-usaha berbasis online samapai berevolusinya umkm menjadi tulang punggung perekonomian nasional dengan mengandalkan pemanfaatan potensi-potensi lokal daerah. Begitu banyak sektor bisnis terutama *home industry* yang mengalami perkembangan. Namun seringkali *home industry* tidak mampu bertahan lama, hal ini bisa disebabkan oleh manajemen yang belum profesional, selera konsumen yang berubah dan sulitnya menentukan strategi pemasaran untuk menarik pelanggan. Pelanggan akan bisa setia jikalau pemilik bisnis dapat menciptakan strategi yang bagus dan manjur. Strategi pemasaran ini penting sebagai pembuka jalan suatu usaha

bisnis dalam mencapai tujuannya, sehingga dapat bertahan atau bahkan menguasai persaingan yang ada pada pasar (Agusrinal, 2014).

Salah satu aspek penting dalam perkembangan bisnis adalah perlindungan konsumen, dimana perlindungan konsumen merupakan keseluruhan peraturan dan hukum yang mengatur hak dan kewajiban konsumen dan produsen yang timbul dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya dan mengatur upaya-upaya untuk menjamin terwujudnya perlindungan hukum terhadap kepentingan konsumen. perlindungan konsumen dibutuhkan untuk menciptakan rasa aman bagi para konsumen dalam melengkapi kebutuhan hidup. Kebutuhan perlindungan konsumen juga harus adil, secara umum ada empat hak dasar konsumen, yaitu:

- a. Hak untuk mendapatkan keamanan
- b. Hak untuk mendapatkan informasi
- c. Hak untuk memilih
- d. Hak untuk didengar

Menurut Hans W. Micklitz, dalam perlindungan konsumen dapat ditempuh dengan dua model kebijakan. *Pertama*, kebijakan yang bersifat komplementer yang mewajibkan pelaku usaha memberikan informasi yang memadai kepada konsumen. *Kedua*, kebijakan kompensatoris yang berisikan perlindungan terhadap kepentingan ekonomi konsumen.

Salah satu tujuan dari pendirian dan usaha berbisnis adalah peningkatan penjualan. Dengan harga serta iklan yang jitu akan membuat bisnis yang dijalankan bisa mencapai target yang lama, melainkan mencapai target-target baru yang dikembangkan untuk memperlebar sayap dalam berbisnis.

Dalam pendirian usaha, perlu diperhatikan legalitasnya. Sebab usaha yang baik adalah yang tidak merugikan orang lain, yang memberikan manfaat bagi sekitarnya dan menjamin konsumen dari segala apa yang bisa merugikan mereka. Perkembangan dunia usaha menuntut masyarakat berfikir secara inovatif dan visioner kedepan untuk bisa terus bersaing dalam kompetisi ekonomi. Legalitas usaha diperlukan demi

menciptakan sumber informasi yang bisa benar-benar dipercaya dan bersifat resmi kepada seluruh lapisan yang ingin mencari informasi mengenai usaha tersebut, dan menjelaskan bahwa usaha yang didirikan merupakan usaha dari wilayah merupakan usaha dari wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Legalitas usaha adalah standarisasi yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha. Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dituntut harus memenuhi syarat tersebut guna dapat bersaing di era pasar bebas. Tuntutan itu yang menjadi masalah karena tidak sedikit pelaku usaha tidak memiliki legalitas usaha (Anggraeni, 2021).

Legalitas usaha merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam pengembangan usaha, tetapi para pelaku UMKM terkadang belum memahami hal tersebut. Supaya mendapatkan perlindungan berusaha serta memperoleh kepastian dibutuhkan legalitas di tempat usaha tersebut. Pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pemerintah memiliki kebijakan khusus pada saat ini yang bertujuan memperluas makna legalitas usaha tersebut, pengelola UMKM tidak hanya mendapatkan ijin usaha saja tetapi akan mendapatkan pendampingan dari pemerintah dengan melalui instansi-instansi yang terkait (M. Fuad, 2018).

Label sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh label tersebut (Kotler dan Keller, 2012).

Label umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Label mempresentasikan keseluruhan brand konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2012).

Label merupakan bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang

dicantumkan pada produk. Label terbagi kedalam tiga klasifikasi yaitu : *Brand label, Descriptive label, Grade label*(J, 2004).

Halal merupakan semua yang bisa dan boleh dikonsumsi maupun dimiliki dan digunakan baik itu halal dari zat-zat yang menyusun makanan tersebut, maksudnya halal prosesnya (menyembelih dan memasak) serta halal cara mendapatkannya. Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (B, 2018).

Dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal merupakan hal yang sangat penting bagi pelaku usaha serta konsumen muslim. Karena banyak orang-orang di sekitar kecamatan Losari yang membeli produk tapi tanpa melihat kehalalan produk tersebut.

Selain mengedepankan akan jaminan halal dan kesehatan, ada juga citra merek atau *brand image* yang membuatnya menjadi unik dan beragam. Citra merek suatu produk sangat penting bagi pengelola usaha yaitu sebagai identitas suatu produk. Melalui hal tersebut, konsumen dapat memeriksa perbedaan produk serta menambah kepercayaan dalam produk tersebut dan juga merupakan aset yang paling berharga bagi perusahaan untuk menunjang pengembangan perusahaan tersebut. Merek dapat dikatakan baik apabila dapat memberikan nilai tambah serta manfaat bagi konsumen dan produsen (M Marchia Raharja, 2019). Hal ini menjadikan penelitian akan citra merek perlu diikuti sertakan dalam pengaruhnya terhadap volume penjualan apakah akan berpengaruh dengan baik seperti merek-merek yang sudah tidak berpengaruh sama sekali.

Citra merek akan muncul secara alamiah dari konsumen. Citra merek adalah gambaran dari bagaimana konsumen memandang produk kita. Kita bisa memberikan citra yang bagus dengan penyajian identitas merek yang bagus juga. Dengan citra yang bagus akan membuat konsumen memiliki sifat loyal. Citra merek merupakan hal yang harus diikutsertakan dalam penelitian, karena tidak semua produk memiliki citra merek yang besar. Merek yang baik dapat memberikan dampak positif

terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan serta keuangan yang lebih baik bagi pelaku usaha (Ade Lia, 2022). Hal ini perlu diketahui apakah citra merek dapat berpengaruh dalam volume penjualan atau tidak.

Tabel 1.1

**Data Usaha Mikro pada Sektor Industri Perdagangan dan Pengolahan
Per Kecamatan Di Kabupaten Cirebon**

NO	KECAMATAN	L	P	Jumlah
1	Waled	105	570	675
2	Ciledug	122	471	593
3	Losari	126	441	567
4	Pabedilan	155	487	642
5	Karangsembung	49	333	382
6	Lemahabang	129	681	810
7	Susukan lebak	177	725	902
8	Sedong	42	273	315
9	Astanajapura	96	557	653
10	Pangenan	238	1247	1485
11	Babakan	88	658	746
12	Mundu	154	879	1033
13	Beber	303	746	1049
14	Talun	122	538	660
15	Sumber	225	830	1055
16	Dukupuntang	190	639	829
17	Palimanan	194	1003	1197
18	Plumbon	171	754	925
19	Weru	101	359	460
20	Kedawung	178	673	851
21	Gunungjati	98	650	748

22	Kapetakan	178	927	748
23	Klangenan	133	270	403
24	Arjawinangun	143	431	574
25	Panguragan	81	369	450
26	Ciwaringin	208	673	881
27	Susukan	264	936	1200
28	Gegesik	152	1201	1353
29	Kaliwedi	244	685	929
30	Gebang	83	698	781
31	Depok	96	522	618
32	Pasaleman	37	364	401
33	Pabuaran	83	281	364
34	Karangwareng	59	814	873
35	Tengah tani	139	765	904
36	Plered	179	811	990
37	Gempol	45	350	395
38	Greged	106	625	731
39	Suranenggala	116	914	1030
40	Jamblang	120	375	495
JUMLAH		5529	25525	31054

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Cirebon

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah UMKM paling banyak terdapat di Kecamatan Pangenan sebanyak 1485 unit dan paling sedikit di Kecamatan Sedong sebanyak 315 unit. Di Kecamatan Pangenan terdapat beragam UMKM, diantaranya yaitu makanan, perdagangan, konveksi dan Jasa. Jadi total keseluruhan UMKM yang berada di Kabupaten Cirebon sebanyak 31054 unit. Akan tetapi dalam penelitian ini, penulis hanya meneliti di wilayah Kecamatan Losari saja.

Produk UMKM yang berada di Kecamatan Losari merupakan produk UMKM yang beragam macamnya bahkan tidak bisa dihitung satu

persatu, akan tetapi banyak orang-orang di sekitar wilayah kecamatan losari ini belum tahu akan kelegalan, kehalalan dan merek yang dimiliki oleh produk-produk yang dijual di wilayah tersebut. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti produk UMKM yang berada di wilayah Kecamatan Losari.

Kecamatan Losari Kabupaten Cirebon merupakan sebuah kecamatan yang didalamnya terdapat 10 desa, dimana desa-desa tersebut masih aktif dengan bisnis UMKM nya masing-masing, diantaranya yaitu Desa Ambulu, Desa Astanalanggar, Desa Barisan, Desa Kalirahayu, Desa Kalisari, Desa Losari Kidul, Desa Losari Lor, Desa Mulyasari, Desa Panggangsari dan Desa Tawangsari. (Wikipedia, 2021)

Kondisi UMKM di Kecamatan Losari Kabupaten Cirebon kini terlihat banyak pelaku usaha yang tidak memperhatikan kelegalan usaha dan kehalalan usaha serta citra merek dalam produknya. Karena mereka lebih memperhatikan keuntungannya saja tanpa melihat status produknya. Di Kecamatan Losari Kabupaten Cirebon terdapat 4000-5000 UMKM dari berbagai sektor. Akan tetapi, tidak semua UMKM tersebut berstatus legal dan halal (Cirebon, 2022).

Dinas UMKM Kabupaten Cirebon telah mendata jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah di Kecamatan Losari Kabupaten Cirebon dengan sektor industri perdagangan dan pengolahan sebanyak 567 pelaku UMKM. Dari 100% jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah di sektor industri perdagangan dan pengolahan yang berada di wilayah kecamatan losari, hanya 20% yang memiliki izin usaha, 30% yang berstatus halal, dan 50% memiliki citra merek tersendiri. Dilihat dari segi legalitas usaha masih banyak pelaku usaha yang belum memiliki izin usaha, dari segi labelisasi halal juga banyak pelaku usaha yang tidak mencantumkan label sertifikasi halal serta dari segi citra merek banyak pelaku usaha yang tidak memiliki merek atau *brand image* dari produknya masing-masing. Hal ini menjadi menarik untuk dibahas, karena legalitas usaha, labelisasi halal dan citra

merek itu merupakan hal terpenting dalam menjalankan usaha berbasis UMKM (Cirebon, 2022).

Dapat diketahui bahwa legalitas usaha, labelisasi halal dan citra merek yang berperan dalam mempengaruhi volume penjualan. Oleh karena itu, penulis berkeinginan menjadikan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Losari Kabupaten Cirebon sebagai objek penelitian. Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Legalitas Usaha, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Volume Penjualan Pada Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kecamatan Losari Kabupaten Cirebon”**.

B. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka identifikasi masalah yang dirumuskan dalam beberapa permasalahan, yaitu sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah

a. Wilayah Kajian

Wilayah kajian dalam penelitian ini adalah Hukum Bisnis Dan Lembaga Keuangan Syariah.

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

c. Jenis Masalah

Dari latar belakang masalah dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

- 1) Kurangnya perhatian pelaku UMKM terhadap yang dapat mempengaruhi volume penjualan pada produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) oleh para pelaku bisnis di Kecamatan Losari Kabupaten Cirebon.
- 2) Produk yang sejenis dan persaingan yang terjadi dalam produk-produk UMKM di Kecamatan Losari Kabupaten

Cirebon menyebabkan pembeli yang kurang loyal atau kurang minat beli dan sering berganti-ganti produk.

2. Batasan Masalah

Mengingat agar fokus penelitian menjadi jelas dan untuk menghindari luasnya permasalahan pada penelitian ini, maka peneliti membatasi permasalahan yaitu tempat penelitian ini di Kecamatan Losari Kabupaten Cirebon. Dan banyak juga faktor yang mempengaruhi volume penjualan, tetapi pada penelitian ini saya mengambil dua tiga faktor saja yaitu legalitas usaha, labelisasi halal dan citra merek UMKM.

3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka perumusan yang akan diteliti yaitu:

- a. Apakah legalitas usaha berpengaruh terhadap volume penjualan pada produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Losari Kabupaten Cirebon?
- b. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap volume penjualan pada produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Losari Kabupaten Cirebon?
- c. Apakah citra merek berpengaruh terhadap volume penjualan pada produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Losari Kabupaten Cirebon?
- d. Apakah legalitas usaha, labelisasi halal dan citra merek berpengaruh terhadap volume penjualan pada produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Losari Kabupaten Cirebon?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan permasalahan penelitian, maka secara umum penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

- a. Mengetahui pengaruh legalitas usaha terhadap volume penjualan pada produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Losari Kabupaten Cirebon.
- b. Mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap volume penjualan pada produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Losari Kabupaten Cirebon.
- c. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap volume penjualan pada produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Losari Kabupaten Cirebon.
- d. Mengetahui pengaruh legalitas usaha, labelisasi halal dan citra merek terhadap volume penjualan pada produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Losari Kabupaten Cirebon.

Penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan yang baik pada bidang teoritis maupun praktis. Berikut merupakan manfaat yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan:

1. Manfaat Teoritis

Legalitas usaha, labelisasi halal dan citra merek yang diterakan untuk mencaai asar konsumen yang ditargetkan memberikan andil yang begitu besar dalam keberlangsungan usaha suatu bisnis. Legalitas usaha digunakan sebagai pertanda bahwa profuk dan pengelolaan yang dilakukan usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bersangkutan sudah sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Labelisasi halal menjadikan standar sekaligus acuan yang bisa digunakan oleh pembeli dalam memastikan produk, dimana apakah produk yang dikonsumsi termasuk ke dalam produk halal untuk yang beragama Islam atau non halal untuk konsumen umum tanpa memandang agama. Citra merek sebagai ciri khas yang bisa membuat konsumen kembali atau bisa disebut sudah menjadi pelanggan, selain itu citra merek juga memberikan informasi terkait produk yang dikonsumsi itu memiliki keunikan dan perbedaan tersendiri dengan produk lain yang sejenis sehingga dapat meningkatkan kemampuan dalam persaingan di pasar.

2. Manfaat Praktis

a. Untuk Akademik

Sebagai bahan pertimbangan dan referensi bagi berbagai pihak dan sebagai bahan masukan bagi peneliti sejenis untuk menyempurnakan penelitian berikutnya dan pengembangan lebih lanjut. Dan Penelitian dapat digunakan sebagai media penyedia informasi yang bermanfaat dari perguruan tinggi serta tambahan koleksi untuk perpustakaan. Selain sebagai literatur dalam bentuk karya ilmiah mengenai UMKM juga diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai pengaruh legalitas usaha, labelisasi halal dan citra merek terhadap volume penjualan pada produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Losari Kabupaten Cirebon.

b. Untuk Lembaga

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi serta inovasi dalam perbaikan mengenai pemenuhan regulasi untuk meningkatkan penjualan produk yang lebih optimal sehingga menghasilkan keuntungan maksimal. Dengan mengetahui pengaruh legalitas usaha, labelisasi halal dan citra merek terhadap volume penjualan pada produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Losari Kabupaten Cirebon bisa dijadikan sebagai acuan mana yang harus diprioritaskan dalam pengembangan usaha selanjutnya.

c. Untuk Peneliti

Memperluas wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai legalitas usaha, pemberian label halal, dan pemberian citra merek terhadap volume penjualan.

d. Untuk Pembaca

Penelitian dapat digunakan sebagai media pembelajaran untuk mengaplikasikan dan mengembangkan pemikiran dari teori-teori yang telah diperoleh di bangku perkuliahan khususnya

pengetahuan mengenai strategi pemasaran. Adanya penelitian ini diharapkan dapat memunculkan gambaran tentang pengaruh legalitas usaha, labelisasi halal dan citra merek terhadap volume penjualan pada produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Losari Kabupaten Cirebon dan bisa diperluas penerapannya.

D. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dalam penulisan skripsi ini adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi pendahuluan untuk mengantarkan permasalahan skripsi secara keseluruhan, bab ini terdiri dari: Latar belakang masalah, Identifikasi masalah, Batasan masalah, Rumusan masalah, Tujuan dan Kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan teori-teori dan konsep yang melandasi atau mendukung variabel penelitian ini, termasuk penelitian terdahulu didalamnya, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan variabel-variabel penelitian, populasi dan sampel, pendekatan, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, pendekatan penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan deskripsi objek penelitian yang berisi profil perusahaan dan hasil dari penelitian dan pembahasannya.

BAB V: PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya dan saran.